



2018年上半年，
中国智能音箱的销量达到 467 万台

销售额为 12.1 亿元
半年销量已大幅度超过去年全年水平。

国内外智能音箱市场对比

国外

继 2014 年 11 月亚马逊发布 Echo 音箱，揭开智能音箱序幕后，谷歌、苹果等国外科技巨头纷纷布局智能音箱产业。如今，亚马逊智能音箱市场占有率最高，远远领先于第二的谷歌。2017 年美国智能家居普及率已达到全球最高，其中智能音箱已进入 32.0% 的美国家庭，月活跃用户超过 3000 万人。

国内

2015 年京东推出叮咚音箱，是国内首款智能音箱，2017 年阿里巴巴也发布了旗下首款智能音箱天猫精灵 X1。目前中国的智能音箱市场处于萌芽阶段：国内智能家居使用率低；国内智能家居的通讯协议尚未建立；中文的语音交互技术还不成熟；潜在用户对智能音箱的场景化需求较弱。

短短 5 年，智能音箱“进化”成啥样？

根据 Strategy Analytics 统计数据，2016 年全球智能音箱出货量为 650 万台，2017 年为 3220 万台，在 2018 年则为 8620 万台，增速达 270%。2019 年，仅中国市场上半年已达 1556 万台，销售额为 30.1 亿元，预计全球的出货量能达到 1 亿台。

智能音箱全球市场进行快速增长期，这距离全球首款智能音箱——亚马逊搭载智能助手

Alexa 的 Amazon Echo 智能音箱的发布还不到 5 年的时间。而快速增长的销量背后是快速迭代的技术与不断丰富的功能。其中，语音交互功能是智能音箱的基础服务，包括语音识别、语义理解等技术，保证音箱快速识别用户需求，提供更为自然的人机交互模式。此外，内容服务是其吸引消费者的一大亮点。如提供丰富的音乐、有声读物等流媒体内容，保证用

户的音频内容享受。值得一提的是，智能音箱中的互联网服务已涵盖外卖、信息查询、出行、商务等多种服务，未来将接入家居中的多样生活场景。

在这里，不得不提的是其强大的家庭智能中控功能。智能音箱提供的智能家居控制服务，能控制照明、安防产品及其它智能家居，并能够进行操控指令，宛如家中多了一个 24 小时的“管家”。

小小“身板”，100 元左右即可拥有

智能音箱市场上，内有京东、科大讯飞、百度、阿里巴巴等产品，外有亚马逊、谷歌、苹果等对手。据不完全统计，市面上有数百家智能音箱生产企业，市场的竞争已经非常激烈。在此背景下，各大巨头不

断进行产品补贴，亚马逊、谷歌等智能音箱产品在节日的促销价折合人民币不到 200 元。

此前，音频厂商古古美美有关负责人曾在媒体受访时公开“小音箱”的成本：不带屏幕的小型音箱

成本约 150 元，加上 WiFi 模块、芯片、麦克风阵列等智能硬件模块，价格约 250 元。目前，天猫精灵、百度小度、小米小爱的基本款售价控制在 100 元左右，每万台产品都享受百万元级的补贴。

产品 + 服务，消费由智能向互联升级

离消费者最近的物联网体验之一是智能家居，而智能音箱显然已成为了未来智能家居的其中一个重要的枢纽。智能家居此前缺乏合适的入口，无论是嵌入内墙的智能控制面板，还是手机上可远程操控的 APP，操作繁琐，无法满足用户的真正需求；而智能音箱最基础的语音交互功能，则成为了最佳途径。

尽管如此，现阶段，包括智能音箱在内的多种智能硬件产品的智能化程度还在起步阶段，多数产

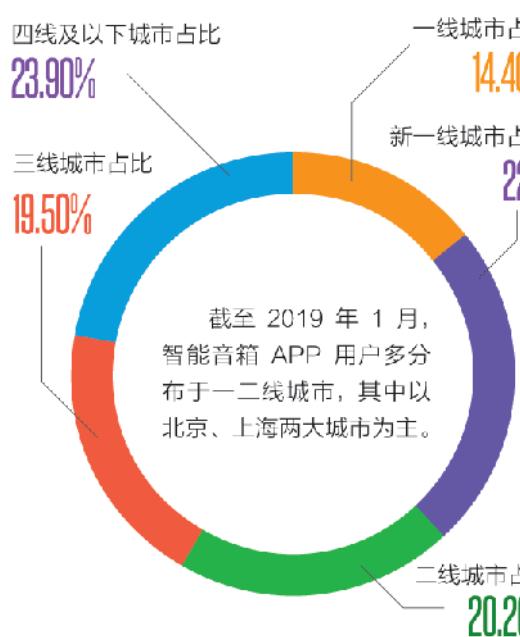
品仅停留在感知和显示的层面。而“智能+”概念的推出，将进一步推动人工智能技术加速发展。

未来，智能音箱等智能终端设备的交互能力逐渐加强，硬件与人之间，甚至硬件与硬件之间的连通将更加顺畅。智能音箱作为智能家居的入口，作为万物互联的载体之一，将不再停留于概念层面，其消费也将由智能向互联升级。家庭娱乐、家庭安全、电商消费、交通出行、生活服务都有可能成为智能音箱的入口。



从数码潮人酷玩到家庭智能中控 智能音箱成为新一代科技生活“标配”

用户画像：“还是你们城里人会玩！”

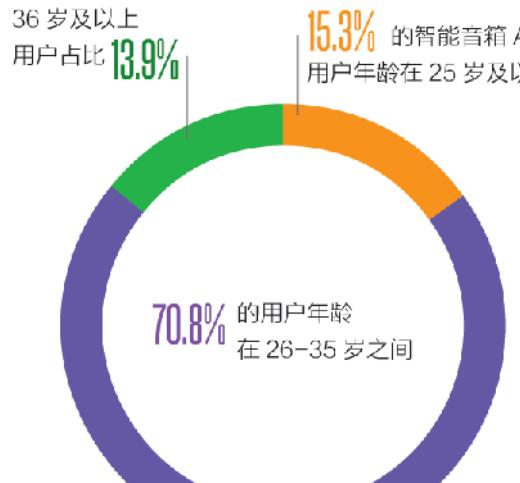


截至 2019 年 1 月，智能音箱 APP 用户多分布于一二线城市，其中以北京、上海两大城市为主。

据极光大数据的统计结果，智能音箱 APP 用户中

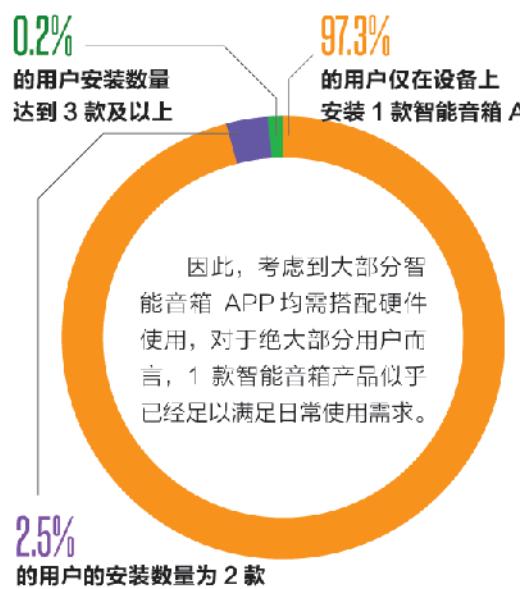
男性占比 60.5%，女性占比 39.5%。

用户年龄分布结果显示：



使用习惯：一款音箱已足够满足基础需求

截至 2019 年 1 月的用户安装数量分布结果显示：



因此，考虑到大部分智能音箱 APP 均需搭配硬件使用，对于绝大部分用户而言，1 款智能音箱产品似乎已经足以满足日常使用需求。

盘一盘

智能音箱艾媒金榜 TOP3

- 京东叮咚(京东、科大讯飞)
——音质、技术升级

京东是国内较早涉足智能音箱的厂商，京东叮咚系列智能音箱形态多变，早期探索儿童早教市场，后期聚焦于音质和技术创新，储存卡新增功能、自定义的领域拓宽，以及带屏音箱的开发等，都是现今智能音箱的发展趋势前沿。

- 天猫精灵(阿里巴巴)
——低价、时尚

阿里巴巴推出的天猫精灵系列智能音箱，探索多种音箱形态，硅胶套以及智能支架等周边产品，吸引较多年轻用户。AI 技术的输出、较亲民的价格，以及时尚的外形是天猫精灵系列音箱的特点。

- 小爱同学(小米)
——智能家控，小巧低价

小米智能家居产品覆盖了耳机、移动电源、手环、插头、血压计、空气净化器、净水器、运动相机、平衡车、电池、床头灯、电饭煲等智能家居设备。小爱同学的智能家控设计深受用户喜爱。2018 年推出的 mini 版，由于其便携、低价的优势，小米智能音箱销量同比增长较快。

艾媒金榜：2018 中国智能音箱品牌排行榜

1 京东叮咚 京东、科大讯飞	92.52
2 天猫精灵 阿里巴巴	91.19
3 小爱同学 小米	88.63
4 小度在家 百度、小度在家	86.12
5 腾讯听听 腾讯	80.91
6 漫步者智能音箱 漫步者	79.62
7 小雅 喜马拉雅	78.1
8 索尼智能音箱 索尼	77.33
9 小豹 AI 猎豹移动	76.25
10 DOSS 智能音箱 DOSS	75.69

艾媒金榜指数是基于艾媒大数据监测，对产品市场认可度、用户口碑指数和品牌实力评价的综合计算指数，满分为 100 分。

总结

虽然我国智能音箱产业起步较晚，但市场规模扩迅速，未来随着智能家居的逐渐普及，智能音箱的需求仍将不断增加，从而吸引国内外巨头加速布局，可见，未来的行业竞争势必愈发激烈。

问答实录 Q&A

- 叶先生(32岁，互联网 IT)
- 李女士(25岁，房地产 HR)
- 林同学(23岁，硕士在读)

Q: 为什么会选择购买智能音箱？

叶先生：我个人比较喜欢“智能化”产品，因此在智能音箱刚推出没多久就入手了，目前家里已有三个。(那您觉得不同产品能产生一定的互补吗？)肯定是有，比如说在屏幕大小、对话语气、功能设置等方面，还有就是跟其他智能产品的兼容性这些方面每个品牌的侧重点不同，有强有弱。

李女士：其实我对这类产品是个彻彻底底的“门外汉”，此前只在电视上一些节目赞助广告中看到过，当时想找朋友推荐一款好用的音箱，他告诉我最近智能音箱人气很高，便推荐了几款，也是为了尝鲜。

林同学：可以说是出于跟风吧(笑)，经常能在社交平台或是朋友圈刷到相关小视频，看到音箱能回应人的对话觉得有些神奇，以前在电视里看到还以为是骗人的噱头。搜了一下发现价格并没有想象中高，就买来试试看。

Q: 产品的哪方面特性最吸引你？哪方面需要改进？

叶先生：它的儿童模式可以讲故事给孩子听，家里的老人也可以听新闻、广播或是喜剧之类的，最重要的是不用让他们费心学习怎么操作，可以远程用手机控制。不过我觉得使用时间长了之后，有时候会很难唤醒音箱，叫了两三次都没有开启的话会有些烦躁。

李女士：要说特性的话，目前购买后使用频率不高，还不太了解。可以跟它对话这一点觉得挺可爱的，它有时会假装听不见，以及还会卖萌。不过，我觉得智能音箱在外观方面还是有点单调，当时挑选的时候色调普遍是黑白灰，没有太多花样。

林同学：不受距离影响，能用手机 APP 远程遥控这点真的挺方便的，但是音质体验有些欠佳，个人认为这方面还是不如非智能的专业音箱。

Q: 未来你会继续购买智能家居产品吗？

叶先生：会的，目前来看这已经是一个趋势，现在家里用着的空调、电视通过手机遥控也是智能化的一部分，对往后会推出怎样的产品还是挺期待的。

李女士：不一定，现在身边的朋友也还没有很多人购买家居方面智能产品，我也还不太了解其中的好处和坏处，有点担心如果智能化家居会不会很容易出现安全性的的问题。

林同学：等到开始大规模普及后应该会吧，现在还不清楚，会持续关注。

“七夕到咯，在此小度为你送上一首《凉凉》。”

